

Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0

Análisis retórico de los tropos¹

Web 2.0 Third Sector Communication Trends: Rhetorical Analysis of tropes

Isidoro Arroyo Almaraz

*Profesor Titular (Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos)*

Miguel Baños González

*Profesor Titular (Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos)*

Fecha de recepción: 2 de diciembre de 2012

Fecha de revisión: 18 de febrero de 2013

Para citar este artículo: Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013): Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 331-356. doi: 10.7195/ri14.v11i2.556

Resumen

Los grandes éxitos de determinados mensajes a través de las redes sociales han hecho que este nuevo “medio” se vea como un modelo muy interesante para el Tercer Sector. En este artículo llevamos a cabo el análisis de aspectos formales y de contenido de las comunicaciones del Tercer Sector en las redes sociales y se determinan las tendencias que se repiten destacando, entre otros, el uso retórico de los tropos. Se percibe una tendencia hacia la similitud de los mensajes estudiados en sus aspectos narrativos, expresivos, persuasivos y retóricos. Los mensajes de carácter social distribuidos a través de las redes sociales muestran, en su construcción, perfiles uniformes y homogéneos en sus aspectos formales. Se concluye que utilizan las mismas piezas ya usadas en otros medios por lo que se infiere que no piensan en las bondades de las redes sociales para aprovechar los recursos específicos de éstas.

Palabras clave

Comunicación social - tropos retóricos - mensajes audiovisuales - redes sociales - Tercer Sector

Abstract

Certain messages' great successes through social networks have made this new “platform” considered as a very interesting model for Nonprofit Association (NPA). Some formal aspects and contents of the NPA communications in social networks have been analyzed and the repeated trends have been identified, including, the use of rhetorical tropes. Similarities in the studied NPA social messages, delivered through social networks, are perceived: In its narrative, expressive persuasive and rhetorical tropes aspects. This shows, in the messages' construction way, uniform and homogeneous profiles in its formal aspects. It is concluded that the NPA use the same resources already used for other mediums different than social networks. Consequently, they don't think about the social networks' particular aspects so as to benefit of their unique resources.

Key Words

Social communication - rhetorical tropes - social networks - nonprofit association - media messages

1. Introducción

Internet hace tiempo que dejó de ser en España un medio elitista al alcance de unos pocos, para convertirse en un medio de comunicación de masas contenedor del resto de los medios, con más de 25 millones de usuarios y en aumento, lo que significa que más del 60% de los hogares españoles dispone de ordenador conectado a Internet, actividad a la que dedicamos una media de 1,6 horas semanales.

Apenas han pasado más de dos años desde que las grandes redes social: Tuenti, dirigida al público juvenil, “la red creada en torno a los jóvenes (que) influye mucho más en su comportamiento que la publicidad tradicional” (Martínez García, 2009, p. 167), Facebook, Myspace, Twitter, etc. empezaron a probar tanto publicidad integrada, basada en la promoción de los mensajes por los usuarios buscando un efecto de viralidad, como difusión de eventos, publicidad directa, etc. Y los resultados ya hablan por sí solos: incremento en la inversión en Internet, pasando de un 12,7% en 2009 a un 17,1% en 2012, convirtiéndola en el segundo medio por inversión publicitaria en España, lo cual acerca Internet a la televisión como el segundo gran mediador en la comunicación social.

Pero no son todo luces en el mundo *on-line*, existe un mundo de sombras relacionado con el poco tiempo que permanecen los soportes y los formatos, algo que afecta al crecimiento del medio y que ha propiciado, por ejemplo, que dejemos de hablar de los formatos intrusivos que tuvieron tanto éxito en el pasado reciente (*banner*, *pop-ups*, etc.) y estemos hablando de los formatos interactivos como los *blogs*, *fotoblogs*, etc. Y por supuesto, de las redes sociales, objeto de estudio de esta investigación.

Las redes sociales favorecen las prescripciones realizadas libremente por los usuarios y con ellas se facilita la viralidad y el *engagement* personal que permite a los destinatarios opinar sobre los productos y servicios de las empresas y las causas sociales de las Organizaciones sin ánimo de lucro.

Este fenómeno de interactividad, que se transmite en formatos distintos, se manifiesta en tres fenómenos diferentes (Corredor, 2010):

- El *crowdsourcing*, que consiste en que una multitud de destinatarios comparte en tiempo real sus opiniones sobre un mismo tema de su interés.
- El *crossmedia*, que convierte a Internet, y especialmente a las redes sociales, en una plataforma donde los contenidos presentados en distintos formatos: fotografías, vídeos y texto, convergen con desigual utilización por parte de los públicos. Según una investigación llevada a cabo por la Foundation Centre, las fotografías ya superaban a los vídeos y a los textos dado que el 55% de los usuarios habían compartido fotos mientras solo el 23% habían compartido vídeos (Béjar, 2010). Traducido este porcentaje a cifras, significa que en Facebook se depositan mensualmente 850 millones de fotos y 5 millones de vídeos. Pero a pesar de estas cifras, compartir vídeos, tanto en YouTube, como MSN video, Vimeo, etc. es la tendencia de mayor crecimiento en la actualidad.
- Y, por último, el *outreach* que significa aunar los esfuerzos de una organización con los esfuerzos de otras organizaciones, con los denominados fans o con el público en general, sobre un tema de interés para influir en la toma de decisiones de las personas y con ella favorecer el gran objetivo que persiguen todas las Organizaciones sin ánimo de lucro: el cambio social que mejore la vida de las personas.

Sin embargo, desde los datos ofrecidos por ZenithOptimedia², el soporte más utilizado por los anunciantes en Internet sigue siendo el de posicionamiento de la marca en buscadores con más de un 50,2% de la inversión en el medio. El mismo estudio ya ponía de manifiesto que la inversión publicitaria en redes sociales seguía siendo modesta, con aproximadamente 17 millones de euros. Las razones de este crecimiento ralentizado de la inversión en redes sociales habría que buscarlo, además de en la ya descrita relación con la poca durabilidad de los formatos, en los modelos que se utilizan para medir la eficacia del medio social que hasta ahora se ha basado en datos cuantitativos, la denominada métrica de Facebook o de seguidores de Twitter, sobre número de usuarios únicos, número de visitas únicas al mes, número de amigos, número de mensajes, fotografías, vídeos colgados en el muro, etc.

De acuerdo a esta métrica Facebook se impone y le siguen Blogger y WordPress, dedicadas a la puesta en marcha de *blogs* que se perciben por los usuarios como un medio de expresión y no como un canal en abierto financiado por la publicidad.

Desde 2008 y con una tendencia de crecimiento, un 77% de los usuarios de los medios sociales han leído algún *blog* y, por países, China concentra el mayor número de *bloggers* del mundo con aproximadamente 42,5 millones, de los cuales un 64% escribe sobre su vida personal, según datos del Estudio “Cifras de la web social en 29 países” (Béjar, 2009).

Las Organizaciones sin ánimo de lucro se comportan de una manera muy parecida cuando se les pregunta por la utilización que hacen de los medios sociales. Cada vez son más las organizaciones que utilizan estas herramientas dentro de sus estrategias de comunicación en la web 2.0 porque están tomando conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del público en las movilizaciones masivas y éstas se consiguen a través del uso de las redes sociales.

Son muchos los estudios existentes, tanto en Estados Unidos como en España, que ponen de relieve esta situación y entre ellos tenemos el estudio “Using social media to meet nonprofit goals: the results of a survey” de Idealware (2010), “Non-profit Social Network Benchmark Report” (NTEN, Common Knowledge & Blackbaud, 2011), “Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, (AIMC, 2012)” y nuestra propia observación de las redes sociales utilizadas por las ONG calificadas por AECID. Todos ellos, al igual que otros muchos publicados por las mismas organizaciones, clasifican estas herramientas, según el uso que los internautas hacen de ellas; y diferentes estudios coinciden, a grandes rasgos en que Facebook es la herramienta más utilizada, destacando por encima del resto a una distancia considerable. La siguiente herramienta más utilizada es Twitter. El tercer y cuarto puesto lo ocupan los *blogs* y las plataformas para compartir vídeos. El quinto puesto lo ocupan las plataformas para compartir fotografías. El sexto puesto corresponde a la red social profesional LinkedIn. El estudio de Idealware se cierra con MySpace, red social que no aparece en los estudios españoles, mientras que, por el contrario, sí aparece Tuenti y Slideshare, como plataforma para compartir presentaciones.

Para conocer cómo convierten los usuarios de las redes sociales las comunicaciones de las Organizaciones sin ánimo de lucro en acciones concretas, y con ello “apelar al receptor activando las funciones conativa y expresiva de los signos lingüísticos- y extralingüísticos- que emplean” (Robles Ávila, 2004, p. 69) necesitamos controlar aspectos formales y de contenido tanto de textos como de fotografías y vídeos. Tenemos que preguntarnos quiénes son los públicos a los que se dirigen las Organizaciones sin ánimo de lucro, quiénes son sus clientes, es decir las

personas que se benefician de sus acciones, y quiénes son sus colaboradores: el personal del *staff*, voluntarios, seguidores, *fans*, instituciones, etc. Una vez conocidos éstos, habrá que definir con precisión cómo involucrar a cada vez más personas en las acciones sociales; para ello hay que tenerles presentes en la comunicación, atender sus necesidades, sus aspiraciones y satisfacciones que pueden proceder de la gratificación generada por la propia acción, de la fidelización a una organización o de la simpatía que despierte un testimonial, un experto o un famoso.

1.1. La retórica en la publicidad social

Dentro de los aspectos de contenido que más repercusión pueden tener en la eficacia de este tipo de mensajes nos encontramos con la utilización de los tropos al servicio de los mensajes de comunicación de las Organizaciones sin ánimo de lucro. El recurso a este tipo de figuras retóricas les dota de una carga semántica por la que una palabra (*verbum proprium*) mantiene una relación de analogía con la designación metafórica amplificando con ello el valor connotativo del mensaje publicitario (López Eire, 2003). Es decir, un elemento del mensaje, a través de un tropo, se transforma en otro elemento cognoscitivo cuyo significado ayuda a alcanzar los objetivos de comunicación del anunciante. Pero no se limita a amplificar con lo connotativo, también tiene valor denotativo especialmente con la metonimia y la sinécdoque que dirigen la atención hacia las excelencias de los productos. La utilización de los tropos además, permite llegar a soluciones más originales, atrevidas y eficaces favoreciendo “la propiedad de la isotopía o iteractividad semántica de una cadena sintagmática que asegura la homogeneidad a un discurso enunciado” (López Eire, 2003, p. 78).

Sabemos que en los aspectos del *ornatus* de la *elocutio* hay figuras verbales, icónicas y sonoras y que se deben atender al conjunto de todas ellas y especialmente la relación entre la imagen, el texto, el sonido y la música de un anuncio publicitario (Robles Ávila & Romero Gualda, 2010, pp. 44-45). Consideramos que la publicidad social tienen un significado especial con el compromiso social porque desarrolla una forma de referenciar el mundo y, también, de inventarlo a través de la retórica o *ars bene dicendi*. Es una posibilidad de decir las cosas en sentido real con titulares como: “Ante el terremoto de Haití, reacciona” (Intermón Oxfam) y figurado, con titulares como: “La discapacidad en el mundo del arte. La artista

y su sombrero" (Asociación de discapacitados); una disposición a utilizar las figuras retóricas como fenómenos que sustituyen, suprimen, adjuntan o desordenan elementos de la estructura superficial de los textos para construir nuevos textos no motivados gramaticalmente, que connotan los valores de verdad, compromiso y confianza en las causas sociales. Y no hay duda "de su eficacia para comunicar, convencer, persuadir, argumentar y de expresar estéticamente. Visto así, la retórica es, como tantas veces se ha dicho, un instrumento comunicativo muy poderoso en las manos de los hombres. Y quien dice del discurso verbal, dice de todo tipo de discurso, ya sea verbal, audiovisual o digital; de función, ya sea informativo, histórico, ficcional, didáctico, publicitario; de medio comunicativo; de género; o de formato" (García García, 2005, p. 3).

La retórica es uno de los grandes aliados de la creatividad publicitaria y recurre a cualquier figura para construir el mensaje; por eso, Moliné (2003) propone la utilización de la retórica como método creativo para llegar a realizar buenos anuncios, Jacques Durand (1972) afirma que existen todas las figuras clásicas de la retórica en la comunicación publicitaria, algo que también el Grupo μ en su *Retórica General* (1987, p. 44) corrobora cuando afirma que "tanto para los antiguos como para los modernos, la finalidad declarada de la retórica es la de enseñar técnicas de persuasión". Y que éstas se utilizan también en publicidad, como señala Robles Ávila (2004).

Las investigaciones sobre la formación de actitudes, comportamientos y creencias de los consumidores ante la publicidad vienen confirmando qué procesos influyen en la formación, refuerzo o cambio de ellas y, en particular, las investigaciones sobre retórica y creatividad, desde hace más de tres décadas, vienen haciendo hincapié en el beneficio que, para el recuerdo y la aceptación del mensaje, tiene la emoción ya que es el desencadenante para la atención, es la que abre las puertas a la memorización. Y la emoción es, al mismo tiempo, la causa y el efecto de utilizar el lenguaje retórico, actuando de forma paralela al procesamiento que se produce en la mente de los individuos. Así, aunque el significado retorizado lo elabora el creativo publicitario que es quien conoce la proposición real y la convierte en una proposición figurada, la elaboración del sentido, se produce en el momento de la recepción del mensaje donde el consumidor, que conoce la proposición figurada, alcanza su plenitud cuando transforma en texto real en la proposición figurada. La operación retórica, consiste en dar sentido al significado del mensaje, mediante

una transformación del segundo en el primero, por la que se restituye la proposición original y se le da el significado simple que tuvo en su origen (Arroyo, 2005).

Las figuras retóricas nos facilitan una nueva relación natural con las cosas, como lo son las pasiones, es decir, forma parte del ser de los individuos porque la emoción “genera participación y con ella actividad intelectual que se manifiesta en la emisión o recepción de los mensajes que verdaderamente vale la pena recordar” (Moliné, 2003, pp. 255-256), y el lenguaje de las figuras retóricas tiene sus significados abiertos como productos de la emoción que van más allá del significado superficial de las palabras, exigiendo al receptor que complete su sentido al acercarle a sensaciones que tuvo anteriormente.

García García (2005, p. 2) pone de relieve que el “estudio de la retórica alcanza su sentido en la revisión misma que está necesitando la retórica como refundación y como actualización de su presencia en los nuevos tipos de discursos así como en su función social en los ámbitos de siempre y en las nuevas situaciones humanas”, y es que la persuasión es una poderosa herramienta que permite a la publicidad alcanzar sus objetivos, lo que hace que la retórica se convierta en una fórmula muy apreciada en el terreno de la creatividad publicitaria al tratarse, posiblemente, de la más genuina representación del arte de la persuasión, o como decía Jacques Durand (1972, p. 110) “la retórica es el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original”. Por tanto, no es sólo un mero ornamento para decorar los mensajes de la publicidad, sino que como señalara González Martín (1996): “es un recurso para la elaboración de los sentidos (...) los anuncios se producen más de acuerdo con la retórica, que con la referencia al mundo, a los hechos” (Arroyo, 2005, p. 156).

Lo que más nos interesa aquí es la retórica de los tropos porque proporciona, como acabamos de ver en palabras de Durand (1972, p. 110), “las diferentes maneras con las que se puede ser ‘original’”, de tal manera que puede facilitar y enriquecer el trabajo de los creativos publicitarios..

1.2. La retórica de los tropos

Como es bien sabido, la palabra tropo, de origen griego, significa cambio, vuelta, rodeo, etc. En definitiva, como señalara Pelayo H. Fernández (1984, p. 99): “El tropo es todo cambio de significado (cambio semántico) en la palabra o en la frase.

Designa las cosas no por su nombre habitual, sino por otros que reflejan la visión personal del autor” Es decir, la metáfora sustituye los objetos de deseo que muestra la publicidad por imágenes mentales en el pensamiento. “El enunciador y el enunciatario convergen con el enunciado. El que habla y el que escucha se sitúan en la posición del que desea. El que habla, que se muestra como una gestalt, controla nuestra mirada mostrándose en planos detalle, ofreciéndose en planos subjetivos y, el que escucha, desea resolver sus necesidades, construyendo un deseo con la imagen del que habla” (Arroyo, 2005, p. 163).

Quizás por todo ello, Jacques Durand (1972) sitúa los tropos en el ámbito de las operaciones retóricas de sustitución, en contraposición a las de adjunción, suspensión o intercambio porque en éstas se quita un elemento para reemplazarlo por otro diferente pero que tienen algún tipo de equivalencia. También se omite una parte de la información, pero se van dando pistas para orientar la búsqueda en la memoria del receptor. Así, la metonimia consiste en la sustitución del término propio por otro término diferente, sin que esto provoque un cambio fundamental en la interpretación del texto. Entre los elementos que se intercambian tiene que existir algún tipo de relación: causa por efecto, objeto por destinatario, o en la sinécdoque el todo por la parte. La metáfora trasporta “el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente” (Moliné, 2003, p. 282). Lausberg (1975), a su vez, divide los tropos en dos grandes categorías: la primera es por desplazamiento de límites (lo que hay que expresar, se hace por una palabra que está próxima semánticamente), que a su vez se subdivide en tropos dentro del ámbito del contenido conceptual (perífrasis, sinécdoque, antonomasia, énfasis, litotes e hipérbole) y los que están más allá del ámbito del contenido conceptual (metonimia); la segunda categoría es la de los tropos por dislocación o salto donde se encuadraría la metáfora y la ironía. Y, a su vez, los tropos son combinables entre sí. También se dan los tropos impropios ya que, en lugar de utilizar una palabra, recurren a una combinación de términos lo que les convierte en figuras de expresión (Baños, García & Ramírez, 2009).

Pelayo H. Fernández (1984) propone las siguientes figuras incluidas entre los tropos: la sinécdoque, la metonimia, el símil y la metáfora, la sinestesia, la alegoría y la parábola y finalmente el símbolo.

2. Materiales y métodos

2.1. Objetivo de la investigación

Los grandes éxitos de determinados mensajes a través de las redes sociales han hecho que este medio, utilizado por los anunciantes para acceder a sus públicos, se vea como una vía muy interesante para llegar a un elevado número de destinatarios que, en teoría, forman parte del público objetivo de esa acción. Esto es, a grandes rasgos, lo que más se valora del marketing viral: si las grandes marcas, con sus grandes presupuestos, o las grandes Organización sin ánimo de lucro como Greenpeace o Amnistía Internacional, utilizan esa fórmula de comunicación, cualquier organización, sin muchos recursos y por pequeña que sea, también podrá recurrir, en principio, a esta táctica para multiplicar la repercusión de su mensaje. Cualquier anunciante puede pensar que “la red creada en torno a los jóvenes influye mucho más en su comportamiento que la publicidad tradicional. Esto quiere decir que se produce una enorme dependencia de los jóvenes hacia sus semejantes en sentido horizontal y una mayor confianza en fuentes no tradicionales” (Martínez García, 2009, p. 167).

Sin embargo, no todos los mensajes consiguen la repercusión de campañas como “Amo a Laura” de la MTV; un éxito tanto en notoriedad y eficacia como en reconocimientos en forma de premios. Es cierto que los mensajes que se transmiten a través de las redes sociales permiten multiplicar exponencialmente el número de receptores, pero este tipo de acciones tiene que conseguir que se involucre “a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores (...) la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican. Su valor crece con el uso” (Aguado & García, 2009, p. 43).

No cabe duda de que en el éxito o fracaso de este tipo de mensajes intervienen diferentes factores, siendo algunos de los más destacables los asociados a la propia construcción del mensaje. De ahí que el objetivo general de esta investigación sea analizar qué elementos de la construcción del mensaje son los más utilizados en campañas del Tercer Sector transmitidos a través de las redes sociales para, a partir de este estudio, definir cuáles son las tendencias que se siguen en este tipo de mensajes, de acuerdo con una serie de variables formales y de contenido que definiremos más adelante. Entre estas variables, se encuentran los tropos retóricos

por lo que llevaremos a cabo un análisis de su utilización en los mensajes emitidos por el Tercer Sector, a través de las redes sociales, para establecer una clasificación de los más utilizados por este tipo de organizaciones.

Y como hipótesis de trabajo, consideramos que los mensajes de carácter social, distribuidos a través de las redes sociales, muestran, en su construcción, perfiles uniformes y homogéneos.

2.2. Diseño metodológico y procedimientos

2.2.1. Corpus de estudio y selección de la muestra

Teniendo en cuenta que las comunicaciones que lleva a cabo el Tercer Sector en las redes sociales pueden tener naturaleza diversa –audiovisuales, visuales, textos–, nos centramos en los mensajes audiovisuales ya que abordar el análisis “desde dimensiones discursivas diferenciadas por su modalidad sería un planteamiento fructífero pues permitiría explorar en profundidad las relaciones entre los elementos de construcción del mensaje y su efecto” (Baños González & Rodríguez García, 2009, p. 230). Además, al analizar los mensajes audiovisuales se está estudiando una modalidad con mayor capacidad para aprovechar todas las ventajas que las redes sociales ofrecen a los anunciantes.

Por lo tanto, el universo de la presente investigación está formado por todas las comunicaciones audiovisuales integradas en campañas sociales que se llevan a cabo en las redes sociales dentro de lo que se conoce como Tercer Sector.

Estos mensajes los pueden poner en marcha Organizaciones No Gubernamentales, administraciones públicas, empresas privadas, etc. Ante esta variedad de emisores y mensajes, se ha delimitado una muestra de análisis intencionada teniendo en cuenta una serie de criterios desarrollados con el objetivo de establecer un corpus coherente, pertinente y válido de mensajes audiovisuales de campañas sociales.

Estos criterios se pueden resumir en:

- Mensajes audiovisuales que sirvan a causas de interés social, independientemente del tema que traten e independientemente del tipo de emisor que lo ponga en marcha (ONG, fundaciones, personas físicas,...).
- Los mensajes estuvieron activos en alguna red social durante los meses de

enero y febrero de 2009, fechas en las que se selecciona la muestra que se ha analizado. Optamos por este criterio ya que es difícil conocer con exactitud la fecha de producción real del mensaje pues a través de los datos que se recogen en las redes sociales solamente es posible conocer el momento de aparición en la red y no la fecha en la que se realiza la pieza, especialmente si estamos ante mensajes que se han utilizado anteriormente para otro tipo de acciones: publicidad en medios convencionales, acciones de relaciones públicas, etc.

- Los mensajes que forman parte de la muestra debían estar producidos en un idioma “del estado español” (castellano, catalán, vasco y gallego).
- Los mensajes tenían que estar realizados o adaptados por organizaciones españolas o por las oficinas españolas de organizaciones internacionales.
- Por último, la muestra tenía que contar con representación suficiente de todas las temáticas características de las campañas de interés social (salud y bienestar social, marginación y discriminación, protección del medio ambiente y solidaridad internacional).

Ante la dificultad de hacer un seguimiento de todas las comunicaciones que cumplen estos criterios (hay miles de organizaciones consideradas ONG y un número muy elevado de fundaciones, obras sociales y empresas que realizan este tipo de comunicaciones) se seleccionaron las organizaciones, fundaciones, etc. que contaban en aquellas fechas con un canal en YouTube dentro de la categoría ONG y activismo, dejando al margen, lógicamente, los que se dedicaban exclusivamente al activismo. Es importante tener en cuenta que, tal y como señalan Larrañaga y Ruiz (2009, pp. 128-129), “YouTube, como otras experiencias típicas de la Web 2.0, está produciendo una transformación radical de los mensajes publicitarios. Se incrementa el uso del marketing viral, y se produce una vuelta al boca-oído clásico (...) y el acceso no a los contenidos como receptor del mensaje sino como creador-productor, distribuidor y exhibidor del mismo”. A pesar de esta cita, para evitar recurrir únicamente a YouTube, con el problema que supone su consideración de red social o medio social, todos los mensajes seleccionados tenían, necesariamente, que haber circulado por otras redes sociales: Facebook, Tuenti, etc.

2.2.2. Unidades de análisis y variables

Partiendo de esta selección, la muestra finalmente utilizada estuvo formada por

316 mensajes audiovisuales realizados por diferentes organizaciones que cumplieran con los criterios establecidos previamente, se pueden considerar representativos de las comunicaciones que se llevan a cabo en las redes sociales y sirven a causas de interés social. Entre las organizaciones, fundaciones, etc. que han sido analizadas tenemos: Intermón Oxfam, Stop Sida, Obra Social La Caixa, Manos Unidas, Fundación Síndrome Down Madrid, Junta de Andalucía, Bomberos unidos sin fronteras, Cruz Roja, Médicos sin fronteras, UNICEF, Movimiento por la paz el Desarme y la Libertad, Derecho a Vivir, Greenpeace, Por un Mundo Mejor, Grupo Antimilitarista MOC, CyLTelevisión, ColectivoAntitaurino.org, Setem, AECID, ACNUR, Fundación de Ayuda contra la drogadicción,...

Para esta investigación se parte del análisis de una serie de variables formales, "aquellas que tienen que ver con el aspecto físico o la forma que adoptan los diferentes elementos constitutos del mensaje a analizar" (Arroyo et al., 2009, p. 1018). No podemos perder de vista que todos los aspectos formales tienen una intención comunicativa y transmiten una información concreta que influye en la interpretación que los receptores hacen del mensaje. Las variables analizadas han sido:

- En primer lugar, analizamos la presencia de tropos en los mensajes que forman parte de la muestra. Nos centramos en:
 - Metáfora. Se trasporta "el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente" (Moliné, 2003, p. 282).
 - Metonimia. Consiste en la sustitución del término propio por otra palabra diferente, sin que esto provoque un cambio fundamental en la interpretación del texto. Entre los elementos que se intercambian tiene que existir algún tipo de relación.
 - Hipérbole. Contemplada como tropo por Lausberg (1975), como figura de sustitución junto con el resto de los tropos por Jacques Durand (1972). Helena Beristáin, en su *Diccionario de retórica y poética*, define esta figura retórica como la "exageración o audacia retórica que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo *verosímil*, es decir, de rebasar hasta lo increíble el *verbum proprium*" (1995, p. 251). Por lo tanto, se utiliza una exageración de forma intencionada; y esa exageración de un aspecto de la realidad, puede ser tanto por exceso como por defecto, con el objetivo de captar la atención del público.

- **Símil.** Consiste en establecer o destacar el parecido de dos cosas diferentes; es decir, se destaca una relación explícita entre dos términos que tienen cualidades análogas.

- También se comprobó si en la realización del mensaje se utiliza el color o el blanco y negro.

- Se analizó la sustancia expresiva, entendida aquí como el conjunto de recursos característicos de un medio o forma de construir un mensaje, recursos que el público percibe y que, en la muestra analizada, pueden modificar la forma en la que se interpretan esos mensajes; aquí diferenciamos: vídeo, animación, fotografía fija y mixto.

- A continuación se llevó a cabo la identificación del tipo de texto narrativo de cada uno de los mensajes analizados. Una narración es un texto en el que se cuenta una serie de hechos que pueden ser reales o ficticios. Con el análisis del tipo de texto narrativo se identifican, al mismo tiempo, sus elementos característicos (personajes, espacio, tiempo y los acontecimientos) y sus relaciones lo que, de nuevo, afecta a la recepción del mensaje; aquí diferenciamos: spot, documental, reportaje, entrevista, cortometraje de ficción, videoclip, textos narrativos mixtos –formado por mensajes de diferentes tipos- y otro tipo de texto narrativo –para mensajes que no tuviesen cabida en las categorías anteriores como puede ser un concierto o un *making off*.

- **Temática.** La investigación incluye las cuatro categorías tradicionalmente asociadas a este tipo de mensajes: salud y bienestar social, marginación y discriminación, protección del medio ambiente y solidaridad internacional. Ante la diversidad de temáticas que tienen cabida en esta última categoría, la dividimos a su vez en otras cuatro: paz, pobreza, justicia y libertad.

- **Protagonista y tipo de protagonista.** Se considera fundamental para la notoriedad y la credibilidad del mensaje qué tipo de personaje se lleva el protagonismo en cada una de las acciones analizadas, comenzando por diferenciar si la persona o personas protagonistas hablan de su experiencia en primera persona (testimonial) o simplemente presentan algo relacionado con la organización; también se diferencia si ese protagonista es un famoso, un personaje anónimo o un experto.

- **Modalidad según la actitud del texto narrativo.** Se lleva a cabo la diferenciación de seis modalidades, cada una de ellas con unas características o marcas determinadas: enunciativas – se comunica un hecho mostrando conformidad o

disconformidad-, exclamativas –se pone un énfasis especial en lo que se comunica o se expresa una emoción para manifestar alegría, tristeza, ira, etc.-, posibilidad y dubitativas –se expresa una duda o vacilación, evitando comprometerse y mostrando una probabilidad de que ocurra lo que se dice- interrogativas – se utilizan para hacer una pregunta que permita resolver una duda u obtener información, pueden ser directas e indirectas y pueden formularse para confirmar o negar algo-, desiderativas u optativas -expresan un deseo- y exhortativas e imperativas –expresan un mandato.

2.2.3. Procedimientos de medición de variables

Una vez definido el corpus de estudio, acotadas las unidades que se van a analizar y definidas las variables, se diseñó un protocolo de análisis para recoger los datos y medir con precisión las variables descritas anteriormente.

Este protocolo para el análisis de los mensajes audiovisuales llevados a cabo por diferentes organizaciones en redes sociales, recoge todas las variables definidas, para que los investigadores lleven a cabo la valoración de cada una de ellas en todos los mensajes incluidos en la muestra. Para la investigación se elaboró un libro de códigos donde se recogieron las variables a analizar con el objetivo de que se puedan traducir a indicadores numéricos que permitiesen su posterior tratamiento estadístico.

2.2.4. Herramientas estadísticas

Los datos obtenidos con la aplicación del protocolo fueron codificados y, posteriormente, para su explotación, introducidos en una matriz estadística. A partir de ahí se procedió a la explotación de datos y obtención de resultados mediante la utilización de técnicas estadísticas de carácter descriptivo para aislar las características que se querían analizar y que estaban presentes en los mensajes seleccionados. De esta forma es posible observar cuales son las tendencias que se pueden considerar dominantes en la construcción de los mensajes y, por lo tanto, alcanzar el objetivo que perseguimos con esta investigación.

3. Resultados: perfiles de la construcción del mensaje

Los estadísticos descriptivos aplicados a los datos obtenidos a partir del protocolo de análisis, ofrecían unos resultados que permitieron trazar un perfil de los mensajes transmitidos en las redes sociales en relación con las variables de las que se ocupa la investigación.

3.1. Tendencias en la utilización de figuras retóricas: Análisis de los tropos

Como podemos ver en la figura 1, en un número muy elevado de los mensajes analizados (136 mensajes, que representan el 35% de la muestra investigada) no se recurre a ninguna figura retórica en su ejecución. A la vista de este dato podemos confirmar que, si bien la mayoría de los mensajes que las organizaciones que se integran en el Tercer Sector emiten a través de las redes sociales utilizan a las figuras retóricas, nos encontramos con un porcentaje muy elevado de comunicaciones audiovisuales que no recurren a la retórica para mejorar su capacidad de captar la atención del receptor e incrementar su eficacia.

Distribución de frecuencias por figura retórica utilizada en los mensajes analizados

Tropos	Frecuencia	Porcentaje
Metáfora	52	13%
Metonimia	7	2%
Hipérbole	39	10%
Símil	12	3%
Otras figuras retóricas		
Elipsis	15	4%
Paradoja	35	9%

Tropos	Frecuencia	Porcentaje
Analogía	27	7%
Otras diferentes	68	17%
No hay figuras retóricas	136	35%

Tabla n° 1: Distribución de frecuencias por figura retórica utilizada en los mensajes analizados.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, un buen número de mensajes (el 17% del total) incorpora otro tipo de figuras retóricas. En este punto tenemos un buen número de figuras que se dan en un reducido número de mensajes; así nos encontramos con audiovisuales donde están presentes onomatopeyas, pleonasmos, retruécanos, etc.

Entre los tropos utilizados destaca la presencia de metáforas (52 mensajes, el 13% del total) a través del intercambio de significados entre elementos y de hipérboles (10% del total de los mensajes analizados) seguramente con la intención de mostrar de forma exagerada una situación para llamar la atención del público objetivo sobre un aspecto de la realidad.

3.2. Tendencias en el tipo de imagen utilizado.

El análisis de la distribución de frecuencias muestra cómo se utiliza de forma generalizada el color, teniendo el blanco y negro un uso prácticamente testimonial en los mensajes analizados (solamente el 1% de los 316 mensajes que forman parte de la muestra recurrían a este tipo de imagen).

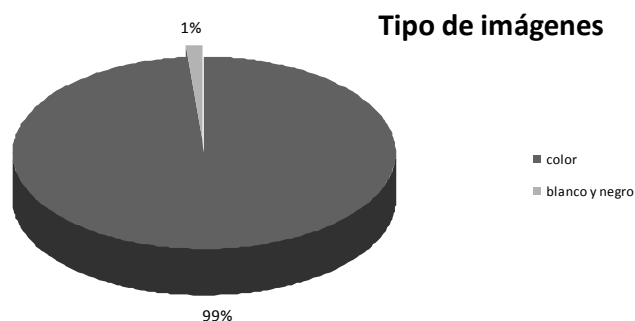


Figura 1: Tipo de imágenes utilizadas en los mensajes que forman parte de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Tendencias en el tipo de sustancia expresiva utilizada

El análisis estadístico de los datos permite ver claramente que la utilización del vídeo como sustancia expresiva es la tendencia dominante en la construcción de los mensajes analizados, como vemos claramente en la figura 2. De las diferentes posibilidades audiovisuales que ofrecen las redes sociales, el 79% de los mensajes que forman parte de la muestra recurre al vídeo.

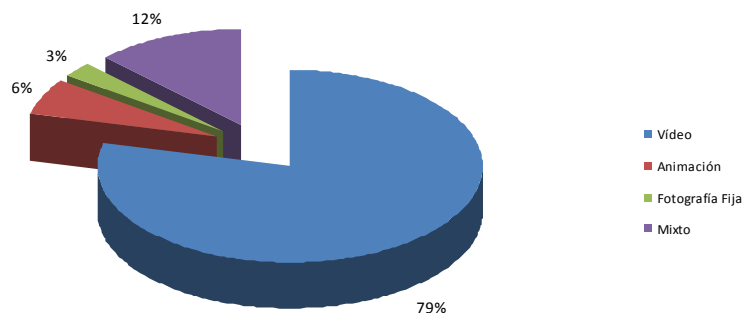


Figura 2: Distribución de frecuencias de los mensajes analizados atendiendo a la sustancia expresiva. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Tendencias en el tipo de texto narrativo utilizado

La mitad de los mensajes analizados (exactamente el 50%) optan por un mensaje claramente persuasivo como es el spot publicitario; el 15 % son reportajes y el 10% se incluye en la categoría de otros donde nos encontramos con una interesante variedad de materiales.

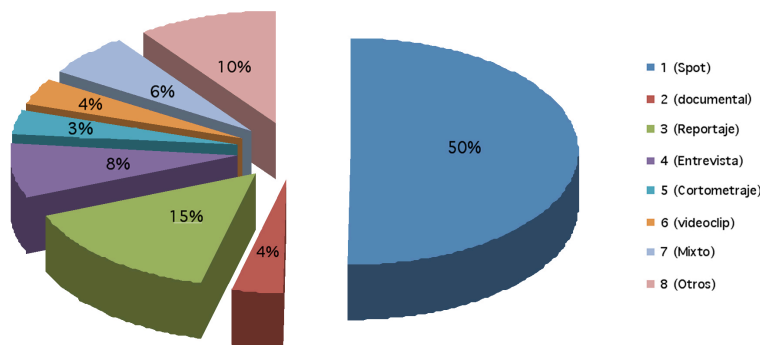


Figura 3: Distribución de frecuencias por tipo de texto narrativo. Fuente: Elaboración propia.

3.5. Tendencias en la temática de los mensajes analizados.

A pesar de que en la muestra están presentes todas las temáticas, es la solidaridad internacional el tema que más se repite en la muestra analizada (el 41% de los mensajes), mientras que el resto de los temas tienen una presencia que no muestra grandes diferencias en el conjunto de la muestra (cada uno de los otros tres grandes temas se sitúa entre el 16% y el 23% de los mensajes analizados). Es importante puntualizar que el tema de los mensajes puede variar en función de alguna situación coyuntural (por ejemplo, una catástrofe natural que demande recursos urgentes en una zona determinada como es el caso de un terremoto), y también debemos tener en cuenta que la solidaridad internacional es un tema muy amplio que engloba muchos subtemas que es necesario analizar.

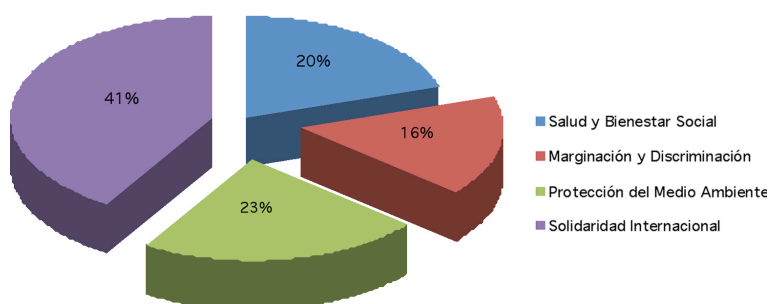


Figura 4: Distribución de frecuencias por la temática de los mensajes. Fuente: Elaboración propia.

A través de este análisis comprobamos que dentro del gran tema de la solidaridad internacional, la pobreza es el aspecto en el que se centran la mayoría de los mensajes analizados.

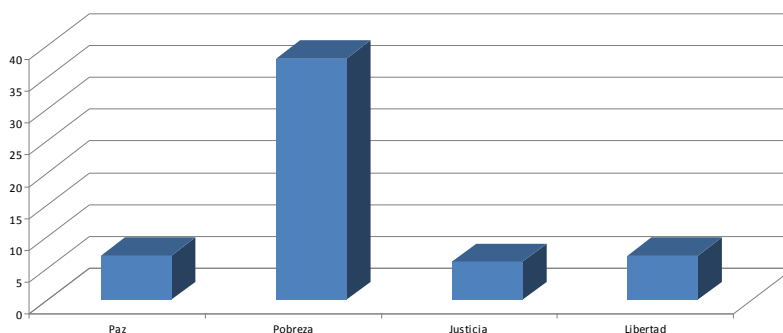


Figura 5: Distribución de frecuencias por la temática tratada en el mensaje dentro del tema Solidaridad Internacional. Fuente: Elaboración propia.

3.6. Tendencias en relación con los protagonistas de los mensajes

En la mayoría de los mensajes que recurren a protagonistas (el 65%), nos encontramos con un personaje que cuenta en primera persona su experiencia con el tema tratado y solamente el 35% recurre a alguien que actúa como presentador del mensaje; la utilización de una u otra fórmula influye en la credibilidad y eficacia del mensaje como también influye, en buena medida, la persona que participa en el mensaje.

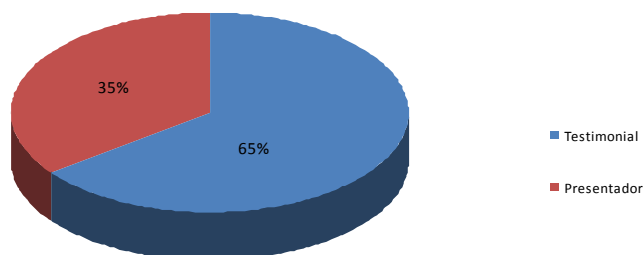


Figura 6: Distribución de frecuencias por el papel que adopta el protagonista en el mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la gran importancia que tiene la elección del personaje que interviene en el mensaje, es interesante comprobar cómo más de la mitad de los protagonistas son personajes anónimos: colaboradores, empleados, voluntarios, beneficiarios, etc. que transmiten su experiencia a otros potenciales colaboradores, voluntarios... Dentro de esta tipología de protagonistas, solamente el 10% cuentan con un personaje famoso para transmitir el mensaje.

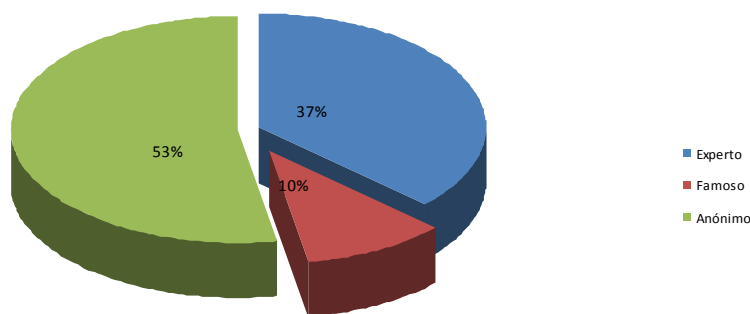


Figura 7: Distribución de frecuencias por tipo de protagonista en el mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Tendencias en la modalidad utilizada según la actitud del texto narrativo.

La mitad de los mensajes analizados simplemente transmiten una información, nos cuentan algo y un 23% nos dan una “orden” (colabora, participa, ayuda,...). Esto muestra que la tendencia de este tipo de mensajes que se transmite a través de las redes sociales se limita a dar a conocer una serie de hechos sin tener en cuenta el verdadero potencial del medio ya que para que se propague “como un virus”, esos mensajes tienen que despertar el interés en los receptores no solamente por su contenido sino también por la forma que adopta el mensaje.

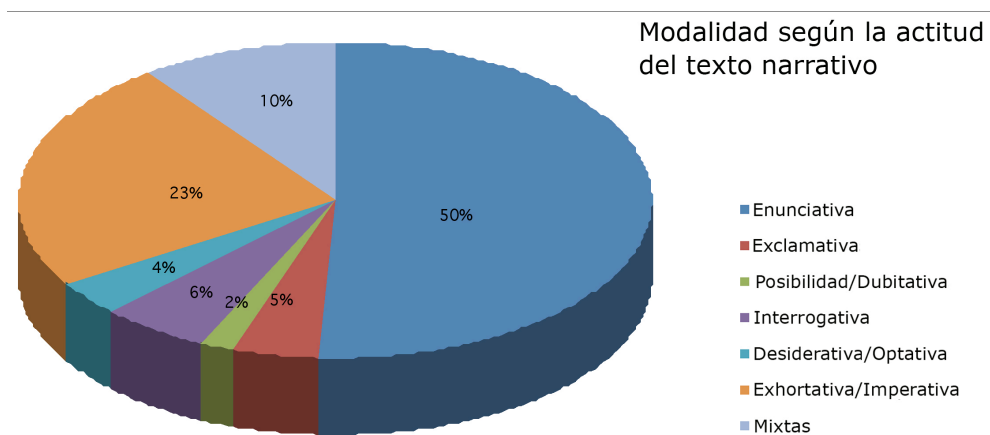


Figura 8: Distribución de frecuencias por la modalidad utilizada según la actitud del texto narrativo. Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

El análisis de los mensajes emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de las redes sociales, llevado a cabo en esta investigación, nos permite llegar a una primera conclusión: son mensajes con una tendencia hacia la similitud en sus aspectos narrativos, expresivos y persuasivos; como consecuencia de esta homogeneización, se pone de relieve su limitada capacidad para captar la atención de los públicos a los que se dirigen.

Hemos visto el altísimo porcentaje de mensajes analizados en los que no es posible identificar la utilización de ninguna figura retórica cuando, tradicional-

mente, la retórica ha estado muy presente en la comunicación de los anunciantes ya que como señala Moliné (2003, p. 250), “el proceso publicitario es un proceso retórico. Desde su comienzo la retórica ha dado el carácter, el espíritu, de nuestra profesión, y ha guiado nuestro trabajo”. Y, lo que es más interesante, retórica y creatividad han estado muy unidas hasta el punto de considerar a la retórica como un método creativo ya que “es, en suma, el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser ‘original’” (Durand, 1972, p. 110). Por lo tanto, no recurrir a las figuras retóricas es dejar de lado una poderosa herramienta para desarrollar comunicaciones más creativas y con mayor capacidad para llegar más eficazmente a los públicos.

Y, además de afectar a la creatividad, también se reduce la capacidad de los mensajes para persuadir al receptor ya que, desde su origen, una de sus funciones principales ha sido la de persuadir a la audiencia; en el ámbito de la publicidad, Sánchez Corral (1991, p. 38) plantea que la *delectio* “predispone felizmente al receptor para que éste se conmueva emocionalmente primero, y ejecute después el conjunto de instrucciones o reglas de lectura codificadas con la finalidad de provocar una adhesión fiel al mensaje”.

Otra conclusión importante de esta investigación es el marcado carácter informativo de este tipo de mensajes como se puede ver en la actitud del texto narrativo mayoritariamente enunciativa (el 50% de los mensajes simplemente transmiten una información) o imperativa (el 23% de los mensajes se limita a dar una orden). En la retórica, ya desde sus orígenes, al reflexionar sobre la persuasión, se distinguen tres tipos de estrategias: *docere* es la vía más racional para alcanzar la persuasión, no persigue efectos emocionales y nace de la demostración y de la explicación intelectual; *delectare* cuando la finalidad es deleitar para ganarse la simpatía de la audiencia y despertar el interés por lo que se dice bien sea por la diversión o por el deleite estético que provoca; y *movere*, cuando se dirige la comunicación fundamentalmente a los afectos “a través de apelaciones apasionadas al público y con el fin de conseguir una emocionalización y una conmoción capaz de desencadenar una adhesión incondicional a la tesis defendida por el comunicador” (Spang, 2005, p. 90). De estas tres estrategias para persuadir (informar, entretener y apasionar), la publicidad recurre, fundamentalmente, a la última, apasionar, para entusiasmar apelando a las emociones minimizando el papel de la razón. Sin embargo, en los mensajes del Tercer Sector emitidos a través de las redes sociales el peso de la

persuasión recae en la información lo que reduce su capacidad para alcanzar los objetivos de comunicación.

Uno de los resultados obtenidos, que influye notablemente en la falta de originalidad que hemos comentado anteriormente, es la tendencia bastante generalizada a utilizar piezas ya usadas en otros medios por lo que se infiere que no se piensa en el potencial de las redes sociales, dejando de aprovechar los recursos específicos de éstas como son: la gran capacidad de diálogo con los colaboradores y los públicos en general o la posibilidad de dirigirse a gobiernos y empresas en una relación de igualdad de acceso, tal y como se describía en la campaña de defensa de los bosques de Indonesia de Greenpeace. Vemos cómo se utilizan *spots* publicitarios, entrevistas, documentales... pero pocos mensajes creados específicamente para las redes sociales.

Esta dificultad para sobresalir y lograr la viralidad se produce porque los mensajes estudiados utilizan de forma generalizada los mismos recursos: el color, teniendo el blanco y negro un uso prácticamente testimonial en los mensajes analizados; mantienen la tendencia generalizada en las redes sociales a utilizar el vídeo frente a otras sustancias expresivas y tampoco se produce una diversidad en los tipos de textos narrativo utilizados, así, como acabamos de ver en el párrafo anterior, en la mitad de los mensajes analizados se opta por el *spot* publicitario en detrimento de otras fórmulas narrativas. Esta es una tendencia generalizada en los mensajes emitidos a través de las redes sociales por el Tercer Sector; estas organizaciones no suelen aprovechar las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales ya que difícilmente insertan *links* externos dirigidos a otras informaciones en la red, cuelgan fotografías o generan debates en sus perfiles (Hyojung Park, Shelly Rodgers & Jon Stemmler, 2011; Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009).

Como se observa en los resultados obtenidos en la investigación, se repite la misma tendencia temática que se encuentra en los medios convencionales, donde prevalece la solidaridad internacional, y dentro de ésta, el gran tema de la pobreza que tantos éxitos de premios y notoriedad ha obtenido con campañas como *No Hunger*, en detrimento de los temas medioambientales que, como demuestran los casos presentados en diferentes foros, están explotando los beneficios que aportan las redes sociales a sus causas.

En definitiva, podemos hablar de una comunicación previsible donde las organizaciones cuentan lo que hacen o lo que hace falta hacer, pero no construyen

mensajes que capten la atención y circulen por la red. Los mensajes se apoyan en una fórmula que reitera la presencia de protagonistas, normalmente personajes anónimos, que cuentan en primera persona su experiencia con el tema.

Por lo tanto, no se aprovechan las ventajas de las redes sociales, ni se consigue que se transmitan como un virus. La mitad de los mensajes analizados simplemente transmiten una información, nos cuentan algo y en menor medida nos dan una “orden”, en detrimento de los grandes valores de comunicación tú a tú, la colaboración entre socios, voluntarios y públicos y la cooperación entre organización y públicos participando en la construcción social de la realidad como denuncia, como información o como propuesta.

Para finalizar, y aunque no es el objetivo de esta investigación, se percibe que se utiliza de forma limitada la creación de perfiles que destaquen como fue el caso de “Cambio tesoros del Vaticano por comida para África, ¿te apuntas?”. Textos pensados para llamar la atención en el universo de las cientos de miles de causas sociales que se publicitan en las redes sociales.

Notas

[1] Este artículo se integra en el proyecto de investigación CS02009-11203 financiado en la convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, ejecutándose en el periodo 2010-2013 (IP Isidoro Arroyo Almaraz), de título: “DESARROLLO DE UN MODELO DE EFICACIA DE LA COMUNICACION PERSUASIVA DEL TERCER SECTOR EN LAS REDES SOCIALES.” Desarrollado durante el periodo 2010-2013. Está siendo llevado a cabo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la Universidad de Málaga.

[2] Publicados en *El publicista* nº 232 (octubre 2010), pág. 13.

Referencias

Aguado, G. & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 5, 41-51.

- AIMC (2011). *Estudio Navegantes en la Red 2011*. Recuperado el 23 de febrero de 2013 <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.
- Arroyo, I. (2005). Creatividad Publicitaria y Retórica: De la metáfora a los efectos especiales. *Revista Icono 14*, vol. 3, nº 1, 155-170. Recuperado el 10 de febrero de 2013 de http://www.icono14.net/revista/num5/articulos/10_Isidoro_.pdf.
- Arroyo, I. et al. (2009). Publicidad social en las Organización sin ánimo de lucro de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 1.011 a 1.029. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029
- Baños González, M. & Rodríguez García, T. C. (2009). Desarrollo de un Modelo de Predicción de la Eficacia para la Publicidad Social. *Revista Icono14*, vol.7, nº 2, 214-238. Recuperado el 12 de febrero de 2013 de http://www.icono14.net/revista/num13/11_icono13_miguelbanos_teresarodriguez.pdf.
- Baños, M., García, F. & Ramírez F.J. (2009). *Las palabras en la publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Béjar, E. (2009). *Utilizando Facebook en campañas sociales*. Recuperado el 10 de julio de 2012 de <http://yankana.org/index.php/2009/02/utilizando-facebook/>
- Béjar, E. (2010). *Usando la web para transparencia de las Organizaciones sin ánimo de lucro*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 de <http://yankana.org/index.php/tag/twitter/>
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa.
- Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración: creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 65-77.
- Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En Metz, Ch., Eco, U, Durand, J, Péninou, G, Morin, V., Du Pasquier, S. et al., *Análisis de las imágenes* (pp. 81-112). Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, S. A.
- Fernández, P. H. (1984). *Estilística*. Madrid: Ediciones José Porrúa Turanzas, S.A.
- García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la Retórica. *Revista Icono 14*, vol. 3, nº1. Recuperado el 5 de septiembre de 2012 de <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.htm>.

- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Grupo μ (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- Hyojung Park, Rodgers, S. & Stemmler, J. (2011). Health Organizations' Use of Facebook For Health Advertising And Promotion. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 62-77.
- Idealware (2010). *Using social media to meet nonprofit goals: the results of a survey*. Recuperado el 10 de septiembre de 2012 de <http://idealware.org/reports>.
- Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono14*, vol 7. nº1. Recuperado el 8 de noviembre de 2012 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/.../213>
- Lausberg, H. (1975). *Elementos de retórica literaria*. Madrid: Gredos.
- López Eire, A. (2003). La retórica en la publicidad. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Martínez García, M. A. (2009). Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Revista Icono14*, vol. 7, nº 1, 162-173. Recuperado el 8 de noviembre de 2012 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/.../216>
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- NTEN, Common Knowledge & Blackbaud (2011). *Nonprofit Social Network Benchmark Report*. Recuperado el 10 de julio de 2012 de www.NonprofitSocialNetworkSurvey.com
- Robles Ávila, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Robles Ávila, S. & Romero Gualda, M.V. (2010). *Publicidad y lengua española*. Zamora: Comunicación Social.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Córdoba: Servicio de Publicaciones Universidad de Córdoba.
- Spang, K. (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsu.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.006